

Přílohy

Příloha č. 1: otázky a modelová situace

Příloha č. 2: rozhovory s respondenty

Příloha č. 1

Obecné otázky:

1. Zjišťuje Vaše agentura, jaké psychologické faktory působí na danou CS? Jak to provádíte? např. sociologický průzkum, atd.

2. Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru dokáží nejvíce ovlivnit zákazníkovo rozhodování? (např. grafické prvky reklamy, emocionální prvky atd.)

3. Vyžadují Vaši klienti používání psychologie při přípravě kampaní a reklamních sdělení?

Konkrétní zadání modelové situace

- E-shop s oblečením
- Středně velká firma, působící na trhu 5 let, povědomí o značce je dobré
- CS: mladí lidé 15-30 let, mají rádi sport, streetové oblečení, volnočasové aktivity, hudbu, kvalitní značky, rádi se scházejí s kamarády,
- Produkt: limitovaná designová kolekce oblečení, tvořená ve spolupráci se známým umělcem, cenově střední a vyšší třída
- Požadované formy prezentace: online marketing, sociální sítě, virální videa, atd.
- Rozpočet: bez omezení
- Cíl: vytvořit kampaň a použít prvky kampaně s ohledem na psychologické aspekty dané CS

Specifické Otázky:

1. Jaké emoce (a proč) by mohla reklamní kampaň obsahovat? Jak byste oslovil/a CS po emocionální stránce? např. erotika, humor, strach, vřelost...

2. Měla by kampaň zahrnovat i "motivační apel"? Jaký dle Vašeho názoru nejlépe funguje, proč? např. nedostatek ("pouze 1000 kusů") reciprocita ("při koupi dárek zdarma") autorita ("9 z 10 doktorů doporučuje") sociální soudružnost ("již milion spokojených zákazníků")

3. Jaké kanály jsou dle Vašich zkušeností nejlepší pro šíření povědomí o produktu mezi CS?

Příloha č. 2

Respondent č. 1

Obecné otázky:

1. Zjišťuje Vaše agentura, jaké psychologické faktory působí na danou CS? Jak to provádí? např. sociologický průzkum, atd.

„Co se nás týka, tak většinou je to na naší intuici.. nějaký průzkum se dělá pokud by to bylo zadání (popřípadě pokud by na to byl budget - což většinou není 😊 - nemáme na to klienty), takže většinou to končí naší snahou vcítit se do CS...“

2. Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru dokáží nejvíce ovlivnit zákazníkovo rozhodování? (např. grafické prvky reklamy, emocionální prvky atd.)

„Grafika je podle mě důležitá, ale emocionální prvky by asi vedly... nějaké ztotožnění se s CS, vyvolání pocitu, že ten produkt je přesně šitý pro mě, atd..

je dobře, když je v grafice nějak výrazně označené "call to action" - jako "chci vědět více", atd.. o tom že by ty prvky byly zaručené nevím 😊 ... každý slyší na něco jiného...

soutěže jsou taky nejsou určené pro všechny - premiovější produkt se tak podle mě promovat nedá..příběhy fungují, ale stojí spoustu času a peněz, aby to bylo uvěřitelné

virální videa mají podobná úskalí jako humor - můžou přerazit produkt, a když jsou špatně udělaná, tak působí spíš trapně a produkt mohou spíše poškodit...

podle mě je důležitý nějaký jednoduchý, zapamatovatelný slogan, nenásilná grafika která nepřerazí produkt nebo sdělení (samozřejmě mohou být výjimky pokud je to ku prospěchu), a pak už je to prakticky jen o penězích - jak moc to půjde vidět... což se opět liší cílovou skupinou... když budu mobilní operátor, tak má reklama musí být vidět všude.. musí být barevná, řekněme řvavá, protože oslovuji plošně a široké spektrum lidí... když budu prodávat léky dejme tomu na onkologii, tak moje cílová skupina je 20 doktorů a budou vyžadovat velmi osobní přístup s velmi omezeným množstvím materiálů, podloženými lékařskými studiemi (které třeba budu muset inicializovat a zaplatit) apod..."

3. Vyžadují Vaši klienti používání psychologie při přípravě kampaní a reklamních sdělení?

„V podstatě ne... viz výše.. většinou je to na nás (vlastně sice žádné psychologické vzdělání nemáme, ale po těch letech už snad dokážeme říct co a jak funguje 😊)..“

Konkrétní zadání:

Otázky:

1. Jaké emoce (a proč) by mohla reklamní kampaň obsahovat? Jak byste oslovil/a CS po emocionální stránce? např. erotika, humor, strach, vřelost...

„Vřelost - pocit přátelství, souznění s podobně naladěnými lidmi - určitě pomáhá při pozitivním vnímání produktu...“

Humor - nějaká jemná nadsázka - příliš humoru je na škodu.. poutá pozornost k sobě, místo k produktu...

pocit vyjimečnosti - při daném produktu asi hlavní emoce kterou bychom se snažily vzbudit...“

2. Měla by kampaň zahrnovat i "motivační apel"? Jaký dle Vašeho názoru nejlépe funguje, proč? např. nedostatek ("pouze 1000 kusů") reciprocita ("při koupi dárek zdarma") autorita ("9 z 10 doktorů doporučuje") sociální soudružnost ("již milion spokojených zákazníků")

„Při limitované edici je vyvolání nedostatku (tzn. počet kusů) určitě jedním z hlavních motivátorů... ostatní jsou podle mě v dané situaci nepoužitelné... exkluzivita je to proč to někdo bude kupovat...“

3. Jaké kanály jsou dle Vašich zkušeností nejlepší pro šíření povědomí o produktu mezi CS?

„Asi bych doporučil různá sociální média (Facebook, pinterest, twitter, youtube); nějaký sponzoring akce, která by oslovila cílovou skupinu, popřípadě přímo organizace takové akce; možná nějaká (netradiční) indoor media v místech kde se CS schází (např. pisoary na wc v klubech, něco jako třeba zrcadlo kde by se v daném oblečení měnil obličej, atd...“

Respondent č. 2

Obecné otázky:

1. Zjišťuje Vaše agentura, jaké psychologické faktory působí na danou CS?

Jak to provádí? např. sociologický průzkum, atd.

„Já Vám to řeknu takhle obecně jak, my to řešíme. Když přijde nějaká poptávka jako na nějakou kampaň, tak vždycky součástí toho je ta cílová skupina, obvykle u těch kampaní těch cílových skupin je víc jo. Třeba jenom na mladý lidi jako koncovýho spotřebitele, ale my tam potom řešíme ty vztahy b2b, aby se to dostalo přes nějaký ty distributory k těm lidem a tak dále. My teda se zabýváme více, tím b2b segmentem, jako naše agentura a tam většinou vytváříme pro tu danou cílovou skupinu takzvanou

personu, jmenuje se to persona a je to takový profil té cílové skupiny. Je to v podstatě taková, nechci říct tabulka, ale je to v podstatě takový dokument, kterej se snaží pochopit chování toho zákazníka, jak se zákazník chová, jak se rozhoduje a snažíme se to rozpitvat podle.... fáze, tedy ve, které fázi toho nákupního procesu ten kterej člověk nebo ten konkrétní zákazník se nachází. Ty fáze můžou být jako, že třeba nezná vůbec tu značku nebo potom, že už je třeba v nějaké fázi rozhodování, vybírá dvě nebo tři varianty těch značek, který zvažuje a nebo už je potom v nějaký zázračný fázi, že jednu upřednostňuje a potom už řeší jakoby nákup nebo výběr toho konkrétního sortimentu. Jo, samozřejmě toto se dá rozpitvat mnohem podrobněji, a pro každou tady tu fázi my se snažíme zachytit ty otázky, který on si klade, při tom rozhodování a na ty otázky my se snažíme odpovídat. Takže my se na to díváme z tohohle pohledu. V podstatě při tom rozhodovacím procesu, já nevím nakupuje nějaký džíny tak nejdříve hledá jaký by to měly bejt, jestli by to měly být nějaký úzký třeba atd. co pro něho vlastně je obecný, dělá si takovou mapu na tom trhu, potom má nějaký doporučení, zúžení, což on třeba vyhledává nějaké obecné témata o módě, vyhledává nějaké blogy, aby prostě šel cestou nějakýho lepšího řešení pro něj, po tom de do fáze zúžení, což je až v tom druhém, třetím kroku on teprve de po těch značkách, takže pak teprve řeší jakou značku, jaká cenová relace, jaké materiály a tak dál a pak dělá výběr a pak on si třeba vybere dvě nebo tři ty konkrétní obchody a nebo konkrétní značky a tam si potom udělá průzkum a pak de teprve do toho finálního rozhodování jo, takže my se snažíme vždycky tady v těch fázích zachytit ty otázky, který on řeší a ten obsah správný, který odpovídá na ty otázky se snažíme doručovat různými médii.“

Záleží u těchto průzkumů na rozpočtu? Například u větších kampaní.

Obecně my jako nemáme moc klienty, kteří by chtěli dělat průzkum, většinou oni se snaží jako vycházet z nějakých sekundárních údajů, že ty informace chtějí jenom vzít a použít, že nechtějí za ten výzkum moc platit, to je takový u nás složitý, že ty firmy střední a menší, prostě chtějí hnedka mít nějaký výsledek, ale nedávají zase investice do toho, do těch analýz toho trhu a průzkumů. Jsou velký firmy jako třeba mobilní operátoři nebo třeba velký módní značky ke kterejm my se jakou až tak nedostáváme

naší prací a tam už vím, že si ty průzkumy dělají, opakovaně. Oni na to mají agentury a nějaké své výzkumné vzorky, na kterých oni to chování zjišťování průběžně a potom podle toho sestavují ty komunikační projekty.

My jsme dělali třeba konkrétně výzkum, když jsme pracovali pro firmu, která dělá v oblasti internetových sázek sportovních jako je například Tipsport. A tam se dělal průzkum a ten průzkum se dělal jednak neosobně takže formou takového dotazového šetření, že velká skupina lidí pravidelně jednou třeba za čtvrt roku je součástí tohoto šetření a tam se přidali otázky, které se týkali vlastně toho postoje vůči těm sportovním sázkám jejich jakoby preferencí na jednotlivé značky a tak dál jo. A potom byla druhá část a to byl takový ten otevřený přístup výzkumu, kde přímo osobně ty lidi kteří vyhovují té cílové skupině byli pozvaní do kanceláře a tam pod vedení psychologa vlastně byl řízený takový pohovor a zjišťovali se vlastně jejich postoje vůči té připravované kampani, ukazovali se jim třeba i ty vizuály, jak by tak kampaň třeba mohla vypadat. Oni na to nějak reagovali a podle toho se pak upravovala ta podoba té reklamy.

2. Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru dokáží nejvíce ovlivnit zákazníkovo rozhodování? (např. grafické prvky reklamy, emocionální prvky atd.)

My děláme třeba takové ty brainstormingi s grafikou, kdy se připravuje nějaká kampaň, tak nejdříve si zjistíme ty dostupné informace což by mohl být ten krok předchozí tzn. o chování těch zákazníků, o produktu, o trhu, o konkurenci a pak se nad tím dělá tady to kreativní šetření, kde u toho brainstormingu se představují jednotlivé nápady jak třeba tu problematiku řešit a ti členové toho týmu se k tomu vyjadřují a snažíme se jakoby kultivovat ty myšlenky a dostat z toho co nejvíc jo, protože opravdu nejvíce oslovuje reklama, která je kreativní ať už je to, která má nápad, která je netradiční, která má emoce a která toho člověka dokáže zaujmout v té šedi všech těch reklamních sdělení, který na vás spadají ze všech možných kanálů jo, já vím, že za den

prostě člověk snad má několik tisíc vjemů kvůli tomu, že prostě čte noviny nebo jenom jede v autě nebo se dívá na televizi, dívá se na net atak dál, takže těch vjemů za den je strašný množství. Takže to odlišení a taková ta emoce v tý reklamě je strašně důležitá a je to důležitý ne jenom u takovýho toho rychloobrátkového módního zboží, ale normálně i u těch nudnejch průmylovej záležitostí jo, to je všude stejný. Tam ta emoce a tady ty kreativní nápady který jsou vtipný a dokážou člověka zaujmout, odliší od toho průměru tak ty maj mnohem větší šanci, že tomu ten člověk bude věnovat větší čas a že si tu značku zapamatuje.

Je nějaký grafický vizuál, který víte z vlastní zkušenosti, že například dokáže zvýšit „proklikovost“ třeba u internetového banneru?

Třeba když jsou ty online reklamy tak tam je fajn, že vy můžete nasadit těch bannerů více můžete je dotovat a můžete měřit, kterej funguje a kerej nefunguje a podle toho dělat úpravy, takže my dneska už neděláme ty kampaně tak, že se to nastaví dopředu a proběhnou celej měsíc třeba, ale voni opravdu mají více variant z toho řešení, více variant textového, více kreativního a některý jsou statický, některý dynamický, některý jsou s videem a my měříme tu účinnost a podle toho co funguje dobře my upřednostňujeme.

Ty zkušenosti jsou takový, že v online prostředí velmi dobře funguje video reklama a video, protože to ještě není tak okoukaný a rozšířený a když na vás z toho banneru začne běžet ukázka jakoby nějakýho kreativního spotu a toho člověka to zaujme nemusí to být ani se zvukem, může to být třeba jen pohyb a běží tam něco vtipného a dneska ty formáty reklamní se daj dělat poměrně chytrý, že po najetí myši na ten formát se třeba zvětší ten banner a zpustí se zvuk jo. Takže to jsou úplně nejefektivnější formáty, který my jsme z hlediska té bannerové reklamy dělali. Video, který po najetí myši se zvětší a roztáhne se třeba na půl obrazovky nebo na celou obrazovku a tam proběhne ten příběh a až skončí ten příběh tak je člověk přesměrovanej na webovou stránku nebo na stránku té kampaně.

Jinak samozřejmě druhá věc ještě u tech bannerů je takzvaná call to action, to je teďka taky hodně marketingově probíraný. Vždycky je důležité, aby v té online reklamě byla nějaká výzva k nějaké další akci tzn. buď klikni sem a dozvíš se víc nebo klikni a stáhni si nějaký obsah zajímavý jo, když tohle ty bannery v sobě mají, mají taky mnohem větší proklikovost.

3. Vyžadují Vaši klienti používání psychologie při přípravě kampaní a reklamních sdělení?

Tam my s tím klientem máme velmi úzký vztah, často ty reklamy vytváříme i společně s tím klientem, mnohdy je to tak že my s tím klientem máme před tou kampaní konzultace a ukazujeme mu ty řešení a on do toho dává ty svoje zkušenosti a samozřejmě všechny ty zkušenosti z hlediska psychologie reklamy se tam snažíme do toho dávat a obvykle ten klient už má řadu jakoby historických zkušeností z toho co funguje co nefunguje na ty daný cílový skupiny, takže to nám v celku pomáhá, když máme dobrou vztah se zákazníkem a sou tam lidi který tomu rozumí. Jo, třeba u velkých firem, kde třeba je už větší marketingový oddělení, tak mají i specialisty, který mají třeba na starosti danou značku, daný brand, že to není jenom za firmu. Dám příklad třeba značka uniliver, která má pod sebou různé kosmetické řady Dove a dalších tisíc jo, tak každá ta značka má svého brandmana a to je ten správný člověk, který přesně ví na koho ta značka působí, jakým způsobem by ta značka měla být prezentovaná co za prvky v té reklamě nesmí chybět atd. my sme například dělali pro pivo, pro plzeňský Prazdroj a oni mají značky Pilsner urquell, což je taková ta tradiční prostě dvanáctka, luxusní dražší, pak má Radegast, který je zase zaměřený regionálně tam to Ostravsko takový ti tvrdší chlapáci tohle, pak má Kozla, který je zase pro kutily, zahrádkáře a pak má Gambrinus a to je taková ta všeobecně nejrozšířenější desítka pro lidi kteří jsou sportovci ja nevím sponzorují fotbal, taková masová záležitost.

Konkrétní zadání:

Otázky:

1. Jaké emoce (a proč) by mohla reklamní kampaň obsahovat? Jak byste oslovil/a CS po emocionální stránce? např. erotika, humor, strach, vřelost...

To je docela složitý. Já osobně u těch jakoby fashion záležitostí, si myslím že je velmi důležitý takový ten klíčový vizuál tzn. vystihnout jakoby ten charakter té značky, co ta značka tomu člověku říká a jak ho jakoby odliší a jestli naplní teda nějaké ty jeho emoce, které ten člověk v sobě nosí jo. V tomto případě bych se to asi snažil spojit s nějakou netradiční formou prezentace tzn. třeba nějaké akce na ulicích nebo tam kde se ta cílovka vyskytuje. Spíš bych to viděl ani né v oblasti nějakých negativních emocí, ale spíš pozitivních emocí jo, že třeba překonávají nějaký limit nebo že... ono když to nevidím ten styl jakoby, jak to vypadá tak se o tom těžko obecně mluví. Já, když si představím nějaké tričko s potiskem, tak si myslím, že by to mělo být hodně hraví, hodně živí, hodně veselí a v tomto duchu nějak tu kampaň postavit. V tom online prostředí myslím, že to chce dobrej web a postavit to na těch videích, protože dneska video je základem, jako tady té reklamy pro mladý lidi, protože oni rádi sdílí, lajkujou, komentujou, rádi se podívají na vtipné věci.

2. Měla by kampaň zahrnovat i "motivační apel"? Jaký dle Vašeho názoru nejlépe funguje, proč? např. nedostatek ("pouze 1000 kusů") reciprocita ("při koupi dárek zdarma") autorita ("9 z 10 doktorů doporučuje") sociální soudružnost ("již milion spokojených zákazníku")

Já, myslím, že jo, že to je dobrá věc, ale zase je potřeba tady tyhle akce pouštět lidem, kteří jsou už ve finální fázi toho rozhodování. Jako když já si přečtu, že je někde posledních tisíc kusů něčeho, ale ještě nejsem rozhodnutej o tom, že si to vůbec pořídím, nebo jestli je to pro mě jedna z možností tak je to hodně brzo jo, tam nejdříve potřebuju nějaký jako obecnější informace než jakoby už nějaký obchodní tlak jakože už se prostě dostávám k tomu závěrečnému klikutí a prostě zaplacení toho výrobku. Takže tam bych to viděl že jeto supr, ale že to funguje pak u těch lidí, kteří jsou třeba před tím vlastním rozhodnutím, protože pokud to není jako výrobek za pár kaček ale je to třeba tričko za tři tisíce za dva tisíce tak si myslím že tam to funguje, ale až u těch lidí

fakt jako chtějí si koupit nějaké tričko, chtějí si ho koupit teďka do týdne a už si třeba prohlídli nějaké další, tak tam je to potom může přesvědčit k té koupi

3. Jaké kanály jsou dle Vašich zkušeností nejlepší pro šíření povědomí o produktu mezi CS?

Pořád nejmasovější kanál který osloví nejvíce lidí je televize, pokud je neomezený jak je to v tom zadání tak bych určitě, tak bych určitě uvažoval u té značky naplánovat nějakou televizní kampaň, protože ta televize je opravdu masová záležitost a když je to třeba spojeno s nějakým časem s nějakým nechci říkat seriálem, ale třeba programem, kde se předpokládá, že to budu sledovat mladý lidi ať je to cokoli, tak s tím spojit reklamní kampaň, tak by to bylo určitě dobrý a to buď formou klasický reklamy nebo teda sponzoringu a nebo nějakým product placementem, což začíná teď být hodně populární, jestli sledujete v televizi nějaký ty seriály tak prostě třeba v každém dílu je nějaká značka prezentovaná nějakým skrytým způsobem jakože součástí toho snímku. Určitě musí být supr webový stránky nějaký bombový, prostě třeba s těma videama, musí to být podpořený potom ten obsah na těch sociálních médiích, takže facebook, instagram plus online kampaně aby to bylo vidět hlavně u toho oblečení kde to není o textu ale měla by tam být vidět fotka takže nějaké bannery nebo nějaký PR, prostě sponzoring nějakých těch fešnových serverů o módě nebo oblíkání tak aby to tam bylo vidět aby o tom byli napsané články, který se daj zaplatit a součástí těch článků aby byli fotografie jak to třeba nosí nějaký známí osobnosti a tak dále.

Respondent č. 3

Obecné otázky:

1. Zjišťuje Vaše agentura, jaké psychologické faktory působí na danou CS?

Jak to provádí? např. sociologický průzkum, atd.

-----> Musím popravdě sdělit, že psychologickými faktory cílové skupiny se zabýváme většinou spíše v teoretické rovině. Málo kdy si zákazník dokáže zaplatit marketingový průzkum. Větší zákazníci testují více, ti menší vůbec. Máme, nebo měli jsme, zákazníky,

kterí si testují grafické návrhy svých reklamních kampaní u cílové skupiny formou focus group průzkumu. Tímto způsobem vybraná grafika by měla lépe zacílit vybrané publikum, ale ne vždy a ne všichni takto postupují.

2. Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru dokáží nejvíce ovlivnit zákazníkovo rozhodování? (např. grafické prvky reklamy, emocionální prvky atd.)

-----> Z vlastních zkušeností vždy zapůsobí emoce. Ať už ztvárněné jakkoliv - grafikou, barvou, textem, ... vždy vystupují nad ostatními. V reklamě by se vždy mělo působit spíše těmi pozitivními emocemi - radost, láska, vítězství, úspěch, ... než těmi negativními.

3. Vyžadují Vaši klienti používání psychologie při přípravě kampaní a reklamních sdělení?

-----> viz bod. 1. Zákazníci by rádi dělali nějaké průzkumy, kde by si své názory nebo názory agentury ověřili, ale většinou na to nezbývají v rozpočtu peníze

Konkrétní zadání:

Otázky:

1. Jaké emoce (a proč) by mohla reklamní kampaň obsahovat? Jak byste oslovil/a CS po emocionální stránce? např. erotika, humor, strach, vřelost...

-----> Jak jsem již uvedl výše - měly by to být emoce pozitivní. Pro mladou CS by to mohlo být trochu odvážnější, aby to evokovalo dojem, že "kdo danou značku nemá, není IN". Např. vytvořit nějaký kult. Přiřadit ke značce nějakou skupinu lidí, kteří ji budou svým vzhledem a chováním ztotožňovat (co evokují některé značky - Burton = skejťáci a snowbordáci;

Nike = sportovci, zdravý životní styl; Hugo Boss = business móda; atd. ...). Možná bych angažoval do kampaň nějaké VIP představitele z kultury, sportu nebo veřejného života, který/kteří by mi značku prezentoval/i. Např. Leoš Mareš nedávno nafotil velmi úspěšnou kampaň pro spol. Blažek, kterou tím hodně posunul nebo Taťána Kuchařová v kampani pro CCC shoes, ... Takových příkladů bychom našli více.

2. Měla by kampaň zahrnovat i "motivační apel"? Jaký dle Vašeho názoru nejlépe funguje, proč? např. nedostatek ("pouze 1000 kusů") reciprocita ("při koupi dárek zdarma") autorita ("9 z 10 doktorů doporučuje") sociální soudružnost ("již milion spokojených zákazníků")

-----> To je otázka. Já bych to spíše postavil na výjimečném produktu. Něco co by "měl mít z naší skupiny každý, aby se nějak identifikoval/stotožnil". Ostatní jsou spíše prodejní nástroje jako 2+1 zdarma, dárek za nákup, věrnostní program, ...

3. Jaké kanály jsou dle Vašich zkušeností nejlepší pro šíření povědomí o produktu mezi CS?

-----> Mladí lidé jsou všichni na webu a sociálních sítích - na tom bych to postavil. Kdybych měl neomezené peníze určitě bych šel do televize. Dále bych zapojil promo v místě prodejní sítě - módní přehlídky, soutěže, věrnostní programy, Uvažoval bych i o sponzoringu - např. hudební skupiny, sportovního klubu nebo nějakého kulturního programu (divadlo, muzikál, ...).

Respondent č. 4

Obecné otázky:

1. Zjišťuje Vaše agentura, jaké psychologické faktory působí na danou CS?

Jak to provádí? např. sociologický průzkum, atd.

„Tato otázka je velmi odlišná s ohledem na obor podnikání daného klienta, produkt, který chce promovat a danou cílovou skupinu, kterou chce oslovit. Většina agentur, se kterými jsem spolupracovala pracují jak s velmi omezeným rozpočtem, tak s extrémně

krátkým časem na realizaci zakázky. Díky tomu se často aspekty psychologie v reklamě řeší intuitivně nebo na základě minulé zkušenosti, např. podle toho co fungovalo v kampani naposledy nebo jaké jsou stávající trendy v řešení konkrétní zakázky.“

2. Jaké psychologické prvky v reklamě dle Vašeho názoru dokáží nejvíce ovlivnit zákazníkovo rozhodování? (např. grafické prvky reklamy, emocionální prvky atd.)

„Toto je poměrně složitá otázka, není žádný obecný zaručený scénář, ale podle mě nejvíce fungují emoce, a to především ty pozitivní, i když negativní emoce na druhé straně vzbudí zájem. Velmi důležitá je grafika – reklama s „jiskrou“, přitažlivým a originálním vizuálem je nejlepší vizitkou pro produkt / službu. Bohužel v dnešní době je docela složité přijít s něčím novým, dosud neviděným a společnosti, které si objednávají takto kreativní kampaně je zadávají většinou u velkých reklamních agentur, které mají velký počet lidí vyčleněných exkluzivně pro danou zakázku.“

3. Vyžadují Vaši klienti používání psychologie při přípravě kampaní a reklamních sdělení?

„Psychologický podtext je využíván ve všech sděleních, vždycky chcete zákazníka přesvědčit ke koupi nebo akci, a proto volíte známé cesty jak toho dosáhnout. Ale jak sem uvedla v prvním bodě, většina malých a středních podniků nemá rozpočet na to, aby zjistili, jaké psychologické aspekty na danou cílovou skupinu působí, takže buď konzultují s agenturou a využívají vzájemných zkušeností, nebo věc řeší intuitivně. Mezi obecně známé věci, které fungují patří např. že barvy, se spojují s různými produkty. Třeba červená pro potraviny, bílou použijete u pracích prášků a tak dále. Je dobré, když zákazník má nějaké zkušenosti jak působit na danou cílovku, pak se z toho líp odráží v tvorbě sdělení“

Konkrétní zadání:

Otázky:

1. Jaké emoce (a proč) by mohla reklamní kampaň obsahovat? Jak byste

oslovil/a CS po emocionální stránce? např. erotika, humor, strach, vřelost...

...asi bych se zaměřila na nějaké zařazení do skupiny, takový ten pocit, že člověk patří do skupiny se stejnými zájmy a „lifestylem“, takže asi bych volila vřelost, individuální, možná až takový ten „rodinný přístup“, „kult“. Mladí lidé se rádi baví, rádi sdílejí zábavné informace, takže využít humor by taky nebylo na škodu, ale zase na druhou stranu, nesmí ho být moc, aby neodváděl pozornost od produktu. Když se nad tím tak zamyslím, hodně reklam nebo sdělení navádějících třeba skrytě ke koupi / akci využívají strach. Např. v USA se hodně aktivit odehrává na základě pocitu strachu. Strach je silná emoce, ať už v „silné formě“ (když nebudu očkovat děti, umřou), tak v „měkčí formě“ (když nebudu mít tento telefon, nezapadnu do určité skupiny).“

2. Měla by kampaň zahrnovat i "motivační apel"? Jaký dle Vašeho názoru nejlépe funguje, proč? např. nedostatek ("pouze 1000 kusů") reciprocita ("při koupi dárek zdarma") autorita ("9 z 10 doktorů doporučuje") sociální soudružnost ("již milion spokojených zákazníků")

„Tady bych to viděla na nedostatek, je to nějaká limitovaná edice, tak to podat tak že teď se produkt prodává a nikdy už se to nebude opakovat- jedinečnost, exkluzivita. Určitě bych se věnovala i zařazení do skupiny což souvisí s těmi emocemi z předchozí otázky, takže ta sociální soudružnost- být členem určitého „kultu“.

3. Jaké kanály jsou dle Vašich zkušeností nejlepší pro šíření povědomí o produktu mezi CS?

„V denšní době je nejsilnějším nástrojem online marketing. To znamená sociální síť jako je Facebook, Instagram, apod. Online marketing je snadno cílitelný, jednoduše spravovatelný a velmi dobře měřitelný (především důraz na měřitelnost marketingových sdělení lze spatřovat v kapaní po krizi v roce 2009). Snažila bych se vytvořit nějaké virální videa na youtube. Samotné webové stránky firmy musí být originální a pěkně zpracované. Dobrý je taky sponzoring určitých akcí, které daná cílovka navštěvuje. U produktu jako je oblečení, které je zaměřené na tuto cílovou

skupinu bych volila jako popůrné akce například rozsev promo materiálů nebo doplňků, což je vlastně jakási forma venkovní reklamy, kterou šíří samy zákazníci.“